

# Fitness Industry Association

発行: 一般社団法人日本フィットネス産業協会  
 TEL.03-5207-6107  
 FAX.03-5207-6108  
 E-mail. ftys@fia.or.jp  
 http://www.fia.or.jp

## NEWS

編集: (株)クラブビジネスジャパン  
 フィットネスビジネス編集部  
 TEL.03-5459-2841  
 FAX.03-3770-8744  
 E-mail.info@fitnessclub.jp  
 http://www.fitnessclub.jp

### Topics

### トピックス

2012年11月21(水)~23日(木)の3日間にわたり、東京ビッグサイトにて開催されたSPORTEC2012。そこで開催された、いくつかのセミナー内容を順次ご紹介。今回は、新宿という多くの人が行き交い、日本屈指のフィットネスクラブ激戦区であるエリアにて、昨年リ・ブランディングやリノベーション、また新規オープンした3クラブの支配人の方に、その戦略などについて訊いたパネルディスカッションの様相を紹介する。

#### 現任支配人に訊く

#### ～激戦 新宿エリアを戦う3クラブの戦略～

##### <講師>

株式会社ジェイアール東日本スポーツ  
 ジェクサー・フィットネス&スパ新宿マネージャー 古川正氏  
 株式会社ティップネス  
 ティップ・クロスTOKYO新宿支配人 福池和仁氏  
 株式会社東急スポーツオアシス  
 新宿店マネージャー 前田浩彦氏

コーディネーター: 株式会社クラブビジネスジャパン  
 代表取締役社長 古屋武範

皆さん、こんにちは。本日は、新宿という多くの人が集う場所で運営している3クラブの支配人の方にお集まりいただきました。それぞれ今年新しくオープンやリニューアル、リ・ブランディングをされていますが、そのコンセプトやマーケティング手法についてもお訊きしたいと思います。難しいとされる都心店のマーケティングにおいて、効果があった方法などを教えていただけたらと思います。では、まず出店の背景と戦略、ビジネスモデルについて、株式会社ティップネスの福池さんから教えていただけますでしょうか？

福池氏: よろしくお願ひします。まず、出店の経緯についてお話ししましょう。フィットネス業界の市場規模は2006年秋ごろから縮小傾向である一方、施設数は増加しており、供給過多の状態となっています。そのようななかで、当社でも会員構成の



左: 福池和仁氏 右: 古川 正氏

なかで、かつては多くを占めていた20~30代の減少が著しくなってきました。その理由として、若年層の運動離れのほかに、他クラブとの差別化ができていなかったこともあったと考えました。ならば、未来に向けて、若年層に来ていただけるようなクラブづくりが都心店として必須であろうと考え、「ティップ・クロスTOKYO」(以下、クロスTOKYO)を立ち上げました。同ブランドは、次の4つを基本戦略としています。

1. 「脱フィットネスクラブ」イメージ…今までと同じ路線でサービスを提供していたのでは、若年層は取り戻せない。フィットネスという領域のなかでも、最大限新しいイメージをつくり、若年層の取り戻しを図る
2. 1. の達成には「ティップネス」ブランドでは難しく、新しいスタイルを提案する
3. 消費リーダー層の支持をもう一度取り戻す
4. 収益構造改革を行う

この4つに基づいて'11年4月、ティップネス渋谷店をリ・ブランドオープンさせたところ好評だったため、新宿店では渋谷店をさらに進化させてリ・オープンさせることにしました。

クロスTOKYOのターゲットは、常に時代の先端にいる消費リーダー層、またはそれを望む方たちです。私たちはそうした方々を「エンパワーメントパーソン」と呼ぶことにしました。そして店舗が一番重要視したのが、そのようなお客さまの好奇心を誘発するようなサービス・プログラム・情報を提供することで

した。お客さまに「クロスTOKYOは、都心での生活において新しい可能性を見出せる場」というふうに思っていたかいたと考えたのです。

「ティップ・クロスTOKYO」というブランド名には、認知度アップを狙い、通常のブランド“ティップネス”の“ティップ”の部分を残しました。“クロス”には、「情報や価値観をクロスオーバーさせて、来る度にバージョンアップしていく」という意味を込めました。最後の“TOKYO”には、「世界に通じるクラブにしたい」という思いが込められています。

クロスTOKYOのマーケティング戦略については、「顧客視点から、顧客の価値軸でサービスを考えていこう」をポイントに考えていった結果、次の3つに決めました。

1. 専門性の高いクラブであること
2. 集う場であるクラブであること
3. 希少性の高いクラブであること

この価値軸をもとに、サービスを考えています。

—ありがとうございます。さすがティップネスさんらしいコンセプトワークですね。コンセプトというのは、本来今いる皆が知らないものだと思います。そういう意味でも、新しいところへ向かっていくチャレンジングな姿勢がよく反映されたクラブづくりをされているなどと思います。次に株式会社ジェイアール東日本スポーツの古川さん、お願いします。

古川氏:今回オープンした新宿店は、“ジェクサー”ブランドとしては大宮・赤羽・上野などに続く10店舗目となります。親会社がJR東日本ということで、今までも首都圏、駅近を中心に店舗を展開してきており、ビッグターミナルである新宿には絶対に出店したいと考えていました。また、女性専用や中型・小型店舗などのサテライトクラブの展開とネットワークの拡充を図っているなかで、これだけ中心となる駅に出店できたことをたいへん嬉しく思います。昨年11月には新宿駅2番線ホームに「(フィットネスへの)参加率3%」という文字を大きく掲げた看板も設置し、利用者の注意を喚起しています。

新宿店の構成については、トレッドミルを61台導入し、亀戸店でエントリープログラムとして成功したサーキットも導入しました。スタジオは、約100名入る大型スタジオおよび60名入るホットヨガスタジオ、それから人気のバイクプログラム専用のスタジオもつくりました。さらに、スパの環境を充実させ、人工温泉(二股温泉®)を導入しています。

施設の特徴としては、隣にJR東京総合病院があるため、そこ連携したメディカルフィットネスサービスも提供しています。

プログラムについては、ホットヨガをフリープログラムとすることで、新規の利用者の取り込みを狙いました。また、初心者でも始めやすく、スタッフがお客さまとコミュニケーションをとりやすいグループエクササイズということで、サーキットとバイクプログラムを行っています。そのほかにも、新宿店は都心店ですから、サラリーマンやOLの方に朝の時間を有効



前田浩彦氏

活用していただけるよう、モーニングプログラムも充実させています。

メインターゲットはティップネスさまとは逆で、フィットネス初心者です。フィットネスクラブにはあまり興味はないが、ホットヨガには興味をもつ女性、そしてホットヨガスタジオには通うが、フィットネスクラブには通わない女性のほか、健康意識は高いが、クラブに通う優先順位は低い方や、会社帰りには寄る時間がない就労層の取り込みを狙っています。

会費については、レギュラー会員の価格設定を9,000円にしたこともあり、構成比、86.5%と多くの方がレギュラー会員に登録してくださいました。モーニング会員についても約10%を占めています。

男女構成比は4:6で女性が多く、年齢構成比では30代が多くなっています。居住地分析では、3キロ圏外が51%と比較的広域から集まっています。

—単なる“スタンダード”ではなく、“スーパースタンダード”で、合理性を追求したバランスよい施設ですね。また、1人でも多くの方にフィットネスを、という熱い思いも感じました。それでは次に株式会社東急スポーツオアシスの前田さん、お願いします。

前田氏:私どもの施設は、奇遇にも私が入社した'93年にオープンし、今年で20年目を迎えました。東京都が運営する「健康プラザハイジア」という施設の5Fにあります。今年8月に、都会的で洗練されたデザインと、お客さまにとって居心地のいい場所を提供することを目的にリノベーションしました。それまでの施設は、1日の利用者が約2,000名もいるため、床のタイルカーペットの端がほつれるなど老朽化が目立っていました。リノベーションでは都会的な雰囲気を目指して設計デザインを考え、ジムにはパーテーションを各所に設置するなどしてコーナー化を図る、ライフフィットネス社の「フィットネスジャーニー」を採用しました。照明も若干暗めに設定し、大人の隠れ家的な雰囲気と、居心地のよさを追求しました。スタジオは床面を貼り替えたほか、これは賛否両論がありま

したが、ミラーボールを設置して、夜には非日常的な空間を演出するようにしました。また、時代と逆行するかもしれませんが、フリーウェイトゾーンは少し拡張しています。

施設の大きな特徴は、パーソナルトレーニング専用のブースを3つ用意したことです。ほぼ個室のような空間のなかで、お客さまに人目を気にせずトレーニングに励んでいただきたいと思っています。また、ここで提供するパーソナルトレーニングは売上拡大の要ともしたいと考えており、これを含む会費外収入の年間目標を月約800万円と設定し、取り組んでいます。

さらに、以前のセミオープンなランニングスペースを完全に閉鎖空間としました。こちらでBest Fitness Systemsプログラムの「グループライド」を行ったり、この空間のすぐ後ろにランニングマシンを配置し、バイクとランニングをミックスさせたオリジナルプログラムを提供して、お客さまに楽しんでいただいています。また、お風呂などの休憩スペースには木目調を使い、居心地のいい空間演出を目指しました。

そして、新宿店の一番のアピールポイントはアクアゾーンです。夜はブルーの照明でリラックス空間を作り上げるなどの演出を行っています。スタジオには、TRXが実施できるように鉄のパイプを天井にわたし、多機能性を高めました。また、パーソナルトレーニング以外で会費外収入を狙うもの1つとして、有料で「アテインヨガ」(ホットヨガ)も提供しています。

続いてビジネスモデルですが、オアシスの平均的な構成比は男性47.3%、女性52.5%と女性が多い傾向にあります。新宿店では男性57.5%、女性42.1%と男性が多くなっています。これはやはり歌舞伎町の中心という場所柄でしょう。平均年齢は男女ともにオアシスの平均より3歳ほど若くなっています。

居住商圏は、会社平均に比べて3km圏内から通われる方が多く、1km圏内が少ないという結果になっています。売り上げについては、会費外収入がオアシスの平均にまだ追いついていない状況ですので、お子さま向けのアイテムなど、いろいろなスクールをつくって高めていきたいと考えています。

一私も施設を利用させていただきましたが、施設のすばらしさは当然のこと、スタッフの方々の対応も素晴らしいものでした。クリーンスタッフやボディケアの方まで含めて、皆がきちんと笑顔であいさつしてくれたことが印象に残っています。

では、次に経営の現状についてお願いします。

**福池氏:**まず在籍者数についてですが、今年の1~4月は計画を下回っていましたが、リ・ブランディング後からは計画を上回った状態が続いています。そして、現在は年末に向けて順調に会員数を減らしています。なぜ「順調」かという点、クロスTOKYOは、「会員数を適正化しながら単価を上げる」という戦略のため、想定通りということです。実際、9月時点の単価は11,000円と、昨年同月と比べて400円ほど上がっています。

入会者数の年代別構成比については、入会者の80%がターゲットとする20~30代であり、昨年の同月比で約4%増えていますので、コンセプトがきちんとターゲットに届いていると感じています。入会動機については、以前は「自宅や駅、会社から近いから」という立地系の理由が多かったのですが、リ・ブランディング後はその回答が減少する代わりに、「イメージがよい」「目標が達成できそう」「センスがいい」という回答が増えており、ブランド効果を感じています。

続いて会員の年収ですが、500万円以上の方が約40%と、こちらもリ・ブランディング前と比べて8%ほど増えました。また、初心者の方も6%ほど増えていますので、高所得者層および、今まで反応していなかった層から支持をいただいていると感じています。

在籍率については、'10~'11年に比べて、'12年は入会後3ヶ月経った方の継続率が非常に高まりました。

パーソナルトレーニングの付帯収入については、'10、'11年と5~10%の成長を続けており、今期は前年比107%となる見込みです。休館していた1ヶ月間も運営していたと考えれば、約115%まで成長していたのではないかと思います。ここは、先ほどの高所得者層が増えてきていることも影響していると思います。

**古川氏:**集客数については、開業時は計画の数値にはおおよびませんでした。11月末に7,000名に到達し、目標までなんとか追いつくことができました。施設についてはスパが人気ですが、強い思いをもって取り組んだホットヨガなどは朝から定員60名に達するなど、かなり好評をいただき嬉しく思っています。当初はホットヨガを行っていなかった火曜と木曜の朝も、早朝のニーズに応じて急きよ9月から増設しました。施設の早朝利用はとて多く、朝7~9時に来られる方が300~350名、夏場なら400名ぐらいいらっしゃいます。

**前田氏:**会員数は'05年を境に徐々に右肩下がりが続いたのですが、'10年から新しい会員種別を導入したことで、「競合が出店する前に」ということで早めに行った販促効果により、'11年には対前年比で300名ほど増加させることができました。それから現在まで順調に進んでいます。リニューアルについてのお客さまの感想としては、以前の施設は老朽化がだいぶ進んでいたこともあり、そのあまりの変わりぶりをたいへん喜んでくださっています。その結果か、リニューアルを行った8月の紹介率は32%に達しました。

—ありがとうございます。3クラブさまとも、それぞれに独自のマーケティングを行った結果、狙い通りの成果を出されているようですね。では、具体的にどんなところを他店舗と差別化したのかなど、一番力を入れたところを教えてください。また、戦略というのは“選択”と“集中”だと思いますので、今回はあえて対応しなかったという部分などもありましたら教





セミナー会場はほぼ満員に。皆真剣に耳を傾けていた

えていただけますか？

**福池氏:**「あえて対応しなかった」こととしては、先ほど述べた戦略4つに則り、都心店ブランドとしてターゲットをぐっと絞ったため、今までのように多くの広告宣伝費を使うことはしませんでした。入会は少しでもいいので、一人ひとりのお客さまときちんとコミュニケーションをとって退会率を下げっていくことによって、結果的に広告宣伝費を削減しようと考えを切り替えました。

会員種別についてはすべて入れ替え、付加価値を付けて価格を上げる戦略をとりました。ジムに関しては、どのようなマシンをどれだけ揃えたかではなく、ファンクショナルトレーニングを中心に、お客さまにきちんと運動方法および効果を提供していこうと取り組んでいます。従来のようにお客さまに「自由に使ってください」ではなく、お客さまを“個”として考え、それぞれの方を手厚くフォローしていきたいと考えています。そのほかサービスについても、常にオリジナル性や希少性を追求しています。

**古川氏:**私たちは先ほど述べたように、新宿店のターゲットを“フィットネス初心者”としましたので、施設は基本スペックを充実させるようにしました。そのため、常連の方が好んで使うフリーウェイトやエアロビクスの上級クラスなどはあえて導入していません。その代わりに、ダンスプログラムの選択肢を増やすなどして、広いニーズに対応できるようにしました。大宮店にあるアリーナやスカッシュ、ゴルフなどのスペースもありません。

**前田氏:**私が取り組んだことはお二人とは少し違うかもしれませんが、施設は費用をかければ変えられますが、スタッフの mindset はそうはいきません。まずは施設同様、スタッフの mindset を変えようと考えました。その結果、「(お二人のクラブに)勝つためにはどうしたらいいのか」と考えるよりも、まずは

「新宿店がどういふクラブになりたいのか」を考えることが大切だと考え、その想いをスタッフに伝えました。そして、目標に向かってスタッフ一人ひとりに「自分たちはどういふふうに動けばよいのか」を考えてもらう機会をつくりました。さらに私は「日本一・世界一のクラブをつくらう」と全スタッフに伝えました。目標は大きいほうがいいですから。

もちろん、その目標に向かって基本的な接客レベルを上げるために、一人ひとりの接客対応をビデオに撮って検証したりと、サービスの底上げを目指した研修も行いました。しかし、その努力がなかなか結果に結び付かなかったため、「新宿店ABCルール」を作成し、これが常に実行できているかを確認することにより、目標に近づこうと考えました。それぞれの意味は次のようになっています。

A…Amenity／快適さ・心地よい接客対応。サービスの変革や改革を一人ひとりが常に心がけて、フィットネス業界に留まらず、異業種を凌駕するようなサービスを提供すること

B…Beautiful／クラブを清潔に保ち続け、お客さまに気持ちよく使っていただける空間にすること

C…Collaboration／共同、協力。近くにがんばっている仲間がいるのであれば、スタッフだけでなく、お客さま、取引先も含めて気にかけて、その人に協力すること

—商品力や人材力についての取り組みについてもお話しいただきありがとうございました。同様に福池さん、古川さんも教えていただけますか？

**福池氏:**まず、私たちがクラブの価値づくりとして、一番ユニークであり、力をいれたところがジムです。なかでもファンクショナルトレーニングフィールドに最も注力しました。フィールドに投影する映像のバリエーションも、お客さまに刺激を与え続けようと、以前より増やしました。また、コンテンツについては、毎月ソフト、プログラムを更新するというスピード感を保ち、お客さまを飽きさせないようにしています。

もうひとつユニークなコンテンツは、スピニングスタジオを提供していることです。ここは単にバイクプログラムという機能的な価値ではなく、そこに映像を加えることで情緒的な価値を追加しているうえ、ハートレートをモニターしながらの科学的なアプローチも行っています。

続いて、先ほどお客さまを“個”として大切にすると伝えましたが、それを実現するコンテンツとしてトータルプランニングサービスを用意しました。身体の機能性を分析・評価するFMS(Functional Movement Systems)やインボディ、コンディショニングチェック、食行動などをトータルにチェックすることによって、それぞれの方に最適な運動提案を行うことを目指しています。

さらに、ターゲットする方々がセンスアップし続けられるよう感性を刺激していくために、プログラム以外の部分にも力を入れています。そのひとつが館内のデジタルサイネージです。

動線の一番いい場所にこれを設置してデジタル情報を掲載しています。アナログにもよい部分はありますが、我々が大事にするのは時代の変化に対応する“スピード感”ですので、デジタルサイネージを選択しました。ちなみに、こちらは'11年のデジタルサイネージアワードで賞も獲得しています。

また、先ほど常に“希少性”を重視しているとお話ししましたが、新たに株式会社スペースシャワーネットワークさまと提携し、弊社専用の音楽を配信していただくサービスも始めました。このクラブだけでしか流れない音楽をお客さまにお楽しみいただきたいと考えています。

現場のマネジメントについては、新宿店では7つのマネジメント項目を設定しました。そこにアクション、キーワードを含めてKPI(Key Performance indicator)を設定し、それを年、月、日で管理しています。例えば、従業員のパフォーマンスアップに必要な因子を書き出し、各因子ごとに必要なスキル、モチベーションをどのように上げるかについて設定するというかたちです。このフレームに則って活動していけば必ず従業員のパフォーマンスが向上し、結果的にCS(Customer Satisfaction)も向上してお客さまの定着に結び付くだろうと考えています。

必要なスキルやモチベーションについては、クロスTOKYOでは、ブランディング・コミュニケーション・専門性・サービススキルの4つを上げることを目指しました。そして、自らの創造性、可能性を發揮できる人材をつかっていこうという理念のもと、取り組んでいます。それを具体的に体現する教育体系を図式化しました。縦軸を入社からの経過年数とし、それに対して各セクションで何を行っていくのかということ細かく設定するというものです。これは、ベースとしたティップネスの教育体系に、クロスTOKYO独自のカリキュラムを追加しました。

次に、5月にオープンするまでの3~5月に行ったことですが、一人ひとりに200時間、総トータル4,700時間にもわたる研修を実施しました。施設がきれいになって商品も新しくなった、それなのに運営する人材が何も変わらない、ということではブランドが成り立ちません。ここは会社に追加投資をお願いし、やらせていただきました。

さらに、ブランドとしての品質基準も設定しました。例えばフロントならば、ハード、ソフト、ホスピタリティ項目のなかで、何をしなければならぬのか、反対に何をしてはいけないのかについて細かく設定しています。全エリアにこのようなマニュアルを用意して、それが守られているかを管理者がチェックおよびフィードバックすることを繰り返して行っています。

そのほかには、スタッフのモチベーションをアップさせる活動にも取り組んでいます。「いいな」と感じた仲間の行動を見つけたら専用の紙に書き出し、オフィスに貼り出します。そして、それを見たほかのスタッフが「いいね」と共感したら、そこにシールを貼っていくのです。一番シールが多かったものは「グッドホスピタリティ賞」ということで、表彰します。このようにしてお互いを褒め合っていく雰囲気をつくらうとしているの

です。それらは「グッドホスピタリティ集」としてまとめ、新人教育に使ったりもしています。

—ハードやプログラムは割と簡単にほかを真似することができますが、ティップネスさんのようにここまでしっかり対応されていたら、なかなか真似はできないでしょうね。

**古川氏:** 私たちは、グループ理念をアルバイトも含めたスタッフ全員に徹底的に浸透させるために、全体ミーティングを通して「なぜ自分たちはこの仕事に携わっているのか」、そして「なぜジェクサーなのか」についてしっかりと伝えただけでなく、チームワークを高めるために合宿なども実施しました。

商品の価格設定については、「都内なのに1万円を切ってフィットネスを始められる」という戦略もあり、先ほど述べたようにレギュラー会員を9,000円としました。レッスンについては、基本的にはスタッフ全員がレッスンをもてるように指導を行っています。初めての方を自分のレッスンに呼び込めるよう、まず自分のレッスンをしっかり磨きあげるように伝えています。

—ありがとうございます。では、続いて集客手法について教えていただけますか。都心での集客は難しく、苦勞された部分もあったと思うのですが、そのなかでも効果的だったプロモーションやセールス方法を教えてください。

**前田氏:** 新宿は、生活者目線では“生活する町”よりも“お出かけする町”の印象が強いと思います。しかし、そのような「お出かけ先」という位置付けではお客さまにはクラブに来ていただけません。そのため、'10年までは比較的多く使っていた紙媒体での販促を思い切って止めました。その代わりに、新宿駅に看板を出し、「歌舞伎町にあるフィットネスクラブ」をアピールし、目を惹くようにしました。続いて「新宿最大級」という言葉をキーワードにウェブのセンタリングをかけました。さらに、「リニューアル」を強調して期待感を高めるような広告をつくりました。

今回、このリニューアルに際して私がつくづく感じたことは、人と人とのつながりがとても大切だということです。新宿のヤマダ電機さまの入っているユニカビジョンにも宣伝を出したのですが、これも人と人とのつながりから実現できたものです。私は2年前に新宿店に赴任した際に、山手線からもよく見えるこの大型ビジョンを見て「ここにいつかだせたらなあ」と感じていましたので、ついにそれを叶えることができました。これらの効果からか、3km圏外からのお申込みも非常に増えてきています。

**福池氏:** 私は先ほど、集客については「広告費を使うことを控えた」という話をさせていただきました。確かに現在はそういう考えですが、リ・ブランディング前の3~5月に限っては、まずブランドに対する認知を高めなければいけませんので、

このときだけは投資しました。オアシスさんやジェクサーさんがリニューアルするという話も当然耳にしていたので、できればそちらがオープンする前に集客したいと考え、当クラブがいかにほかと違った価値を提供できるかをアピールしました。

その方法は、ターミナル立地を考慮して交通広告を中心にしながら、西新宿のオフィス街ではウェットティッシュのサンプリングや、アドトラックという広告トラックをオフィス街にぐるぐる走らせたりということを行いました。また、実際に当クラブが提供できる価値を知っていただくために、近隣の百貨店で体力測定なども実施しました。

PRについては、4~8月の累計で、紙媒体で33紙、テレビで6社、ウェブで29企画に出、広告換算すると約7,000万円となっています。その結果、オープンした5月の店舗HPのアクセス数が、新宿店の1ヶ月平均が10~12万件のところ、なんと22万件を超えていましたので、このPR戦略は非常に重要だと再認識しました。

**古川氏:**新宿では2km圏内でも約16万人の居住があるため、私たちは基本的に紙媒体、折込みチラシを活用しました。そのほか、駅利用者へのアプローチでは、電車や駅看板のほか、大手居酒屋チェーンのコースターや箸袋にも広告を掲載しました。広域商圈では認知に時間がかかるうえ、“ジェクサー”自体を知らない方もまだまだたくさんいます。そのため、駅の「サザンボード」を使った広告のほか、あるコンビニチェーンに協力していただき、ラッピング広告や、その従業員の方に「Do you know Jexer?」と書かれたジャンパーなどを着ていただくことをしました。

また、新宿駅の京王線への連絡通路を完全にジャックして、インパクトアップも図りました。SNSとの連動では、タンタンというゆるキャラを使っただけの認知拡大にも取り組みました。オープン前の内覧会では、ルミネtheよしもとさまに協力していただき、芸人の方を呼んだイベントを開催したほか、タニタの健康セミナーを開催したときには多くの中高年の方が参加してくれました。

一皆さま、紙媒体を減らして交通広告やウェブ広告を展開しているほか、地域のお店とのコラボレーションも行われたのですね。

さて、3クラブさまとも利用者が多い都心店ですから、支配人に任命されたときは不安も感じたのではないかと思います。しかしそのなかでも今日までしっかりとやり遂げられてきています。これまでの日々で、嬉しかったことやたいへんだったことなどを教えていただけますか？

**前田氏:**当社のリノベーションは、この3クラブのなかで最後だったので、先の2クラブの新たな店舗ができて行く過程を見ました。私たちがリノベーションにかかる時間はたったの

一週間、対してクロスTOKYOさんは1ヶ月のリノベーションです。さらに、東新宿には新規店としてジェクサーさんがオープンするというので、「自分のクラブの会員数が激減する」という夢に毎晩うなされました。結果的にその悪夢を起爆剤に変え、「私たちはこういうことをやらなければいけない」と奮起しましたが、とにかく不安でしたね。

しかし、今はそのようにたいへんな状況に足を踏み入れたからこそ、得られたものがあって感じていますので、この機会を与えていただいたことに感謝したいと思います。

**福池氏:**私は今年の1月に新宿店に着任して、4月に工事、5月にリ・グランドオープンということで、今年は就業22年間の業界人生のなかで最も忙しい1年でした。なかでも一番苦労したのが、人材育成です。

200時間の人材育成カリキュラムを設定したときには、本当に皆やりきれんのだろうかという不安がありました。これをやりきらなければブランドを表現することは不可能」と割り切りました。カリキュラム後半は「できない」と泣くスタッフがたくさん出てしまいましたが、チーフたちが夜通し練習に付き合ったり、励ましたりして、なんとか乗り越えることができました。そのような日々があったので、無事グランドオープンを迎え、スタッフがいきいきとレッスンを行って、お客さまが喜ばれている光景を見たときには、胸が熱くなりました。

私は過去に新規店も担当したことがありますが、既存店のブランドを変えるという作業はそれ以上に難しいことだとつくづく感じました。お客さまからすれば、今まであったサービスやお気に入りのマシンがある日突然なくなるわけですから、やはりご立腹されるわけです。結果、5月の1ヶ月間で、手紙やHP、現場でいただいたお声は500件を超えました。毎日のように「責任者を出せ！」ということで皆対応に追われる日々でした。お陰で、心も身体もこの1年でかなりタフになったと感じています(笑)。

**古川氏:**私は旗艦店を開業するというプレッシャーがとても大きいのしかかるなかで、関係各所からいろいろな要望をいただき、まとめながら進んでいくことが一番たいへんでした。しかし、会社がこのような貴重な機会を与えてくれたことにはたいへん感謝しています。

オープンしてからは、日々お客さまからさまざまなご意見をいただきますが、悪いものも含めすべてご期待の声だと考えるようにしています。しかし、連日お客さま対応に明けくれて疲弊してしまうときもありましたが、現場のスタッフがしっかりと動いてくれたので無事乗り切ることができました。スタッフにもとても感謝しています。

—ありがとうございます。本当に皆さま濃い一年を過ごされたのではないかと思います。しかし、「苦労は買ってでもしろ」という言葉もありますから、必ずその苦労されたことが実

力につながっていくのではないかと思います。

では、最後に一言ずつ今後の課題やビジョン、抱負などについて教えてください。

**前田氏:** 当施設は来場が1日に2,000名を超える大型店舗なので、たいへん忙しい日々です。ですが、お客さま一人ひとりに最高のサービスを提供し、“第二の我が家”と感じていたようなクラブづくりにこれからも取り組んでいきます。また、これから生まれるだろう需要を予測し、失敗を恐れずにそれにむけて挑戦し続け、先進的なフィットネスクラブの先頭に立っていかれたらと思います。

—今日ここにいる皆さまも、ぜひ恐れずにどんどんチャレンジしていただきたいですね。

**福池氏:** 来年はリ・ブランド2年目を迎えますから、ブランドコンセプトの実現に向けて、ふさわしい活動を徹底していきたいと思います。また、そのために、先ほどの通りブランドを表現する人材の育成、私も含めた現場リーダーのマネジメント能力のアップ、そしてブランドを表現するサービスやプログラムの提供など、“ほかとは異なるもの”に拘りながら挑戦し続けていきたいと思っています。

さらに、お客さまとのリレーションをもっと深めていくことにも引き続き取り組んでいきます。来館者が多いなかでもお客さまを“個”としてどうきちんと接していくかということは今後も大きな課題でしょう。これに取り組みながら、“お客さまの価値を最大化”させていきたいと思っています。その意味は、私たちは平均単価11,000円を頂戴していますが、「このクラブだったらこの金額を払ってもいいよね」と言ってもらえるような価値を提供したいと考えています。

**古川氏:** スタッフ皆の指導レベルや品質を上げていくことを基本に、会員定着、継続率向上に今後も取り組んでいきます。さらに、モーニング会員をもっと訴求していくことで、健康づくりを習慣化することのメリットをしっかりと広めていきたいと思っています。これから新しいメディカルフィットネスサービスも展開していく予定ですので、その商品価値や品質向上も課題として、対応していきます。

—本日はありがとうございました。

## Information

## お知らせ

### ■2013年FIA賀詞交歓会開催

1月25日(金)、恒例の「FIA賀詞交歓会」を開催しました。正会員・賛助会員から170人を超える参加をいただきました。挨拶に立った田中会長、賛助会員を代表した大塚製薬株式会社 橋本理事からは、デフレ経済の渦中、業界も厳しい環境にありながらも、フィットネス・スポーツを介した国民の健康保持・増進に寄与する新たなサービスやプログラムの創出を各社が積極的に進める意義を改めて考えるとともに、今後のFIAが担う使命と会員のご協力についてをお願いをいたしました。また、来賓の経済産業省ヘルスケア産業課課長 福島様からご挨拶いただき、東京都スポーツ振興局部長 山中様からオリンピック招致活動への協力についてお話をいただきました。配布された招致バッチも好評でした。懇親会では多くの名刺交換と挨拶が交わされ、活気ある賀詞交歓会となりました。

### ■FIAマスターズスイミング選手権大会2013

#### 募集終了のお知らせ

3月16日(土)・17日(日)の両日、神奈川県平塚総合公園にて開催の標記大会の募集は1月10日に終了し、267チーム1,092名のエントリーをいただきました。募集にあたった各店スタッフの皆さまに御礼するとともに、当日の運営に向けてのご協力をお願いいたします。

### ■国士舘大学大学院の講座にFIAから出張講義

国士舘大学大学院スポーツシステム研究科における「スポーツクラブ経営特論」の2講座をFIA専務理事杖崎と事務局局長松村で提供しました。主にフィットネス産業の現状と今後果たしていく貢献性や可能性、課題などをテーマとし、レクチャーだけに留まらず、それを受けたディスカッションの機会も用意。これから健康産業やスポーツ、体育教育の先頭に立つリーダー候補生の皆さまと、真剣・活発に意見交換を行いました。ささやかではありますが、今後のフィットネス産業のボトムアップに貢献できました。

### ■会員掲示板ご活用のお勧め

本紙「FIA NEWS」の常設コーナーであります会員掲示板は、会員の皆さまの自由な情報発信の場として無料でご活用いただけるスペースです。写真なども掲載していただけます。イベントの告知、商品紹介など、幅広くプロモーションの場としてご活用いただければ幸いです。お気軽に事務局までお問い合わせください。

## New Clubs

## 出店情報

## 2月のオープンクラブ

**エニタイムフィットネスセンター横濱鶴見店**

所在地: 神奈川県横浜市鶴見区鶴見中央4-37-37

TEL:045-508-6911

**エニタイムフィットネスセンター渋谷初台店**

所在地: 東京都渋谷区本町1-51-14

SHOWN HATSUDAI 2F

TEL:03-5354-8121

**Curvesアソビックスびさい**

所在地: 愛知県一宮市籠屋3-9-1

TEL:0586-43-0575

**Curves沼津原**

所在地: 静岡県沼津市大塚1117-1 シティ大塚1F

TEL:055-968-1266

**Curves久里浜**

所在地: 神奈川県横須賀市久里浜1-1-7

TEL:046-834-0551

## Issue

## 記事

**幼児体育指導、アジアで拡大、ジャクパ、タイに進出  
シンガポールで新規受託**

幼児向け体育指導のジャクパ(東京都小平市)は現地の投資家と連携し、今春からタイで幼稚園児に対しサービスを提供する。シンガポールでもこのほど保育園から新規に業務を受託しており、少子化で国内市場が頭打ちになるなか、日本で培った指導ノウハウを生かしながらアジア市場で成長を目指す。

タイでは投資会社が運営する幼稚園で今春から課外指導を手がける。受講料は1人あたり月数千円になる見通しだ。早期の事業拡大をにらんで現地法人を設立するか、講師派遣にとどめるかなど、詳細を検討している。

一方、国内では3万人超の園児らに指導しており、'12年3月期の売上高は約33億円だったが、体育指導ができる運動スペースを備えた幼稚園が年々減少し、成長余地が限られてきた。このため、アジアでの事業展開を加速する考えだ。

(2013.1.18 日経MJ)

**ビッグツリー、ダンス教室、学校に出張****—必修化に対応、専門講座も開設**

スポーツクラブを運営するビッグツリー(宇都宮市)は4月をメドに、中学校でのダンスの出張教室を始める。昨年の必修化を受け、担当の教員や生徒に基本的なリズムやステップを教える。自社のスポーツクラブでは教員を対象に教授方法なども教える講座を開く予定。初年度は10件ほどの出張教室を開きたい考えだ。

料金は施設での教員向け講座が月4回で6,000~8,000円程度の予定。出張講座は、人数や時間に応じて決める。ダンスの必修化を受け、市内の学校から「基礎から学べる機会をつくってほしい」など要望が寄せられていたことに対応する。

同社は宇都宮市内で運営するスポーツクラブでヒップホップダンスの教室などを開いている。今後はダンス教室の需要が一段と拡大するとみて、市内にダンス専用の施設を新設することも検討する。

(2013.1.22 日本経済)

**セントラルスポーツ営業益4割増、「ダンス」が追い風**

セントラルスポーツの2012年4~12月期の連結営業利益は前年同期比4割増の25億円程度になったようだ。新学習指導要領に基づいて昨年4月から、中学校でダンスが体育の必修科目となったことが追い風となり、全国展開するダンススクールの会員数が想定よりも増えた。

売上高は2%増の約355億円だったもようだ。同社は10月よりダンススクールを全国展開。同月末には中学生を中心に2,000人強の会員を獲得。ダンススクールの好調がけん引し、12月末のスクール会員は前年同月末比2%増となったようだ。

(2013.1.23 日本経済)

**地域スポーツクラブ、松本大、学生を派遣****卒業後の人材供給目指す**

松本大学は30日、長野県内の地域スポーツクラブの連携組織である長野県総合型クラブ連絡協議会、長野県体育センターと連携協定を結んだ。住民主導のクラブに学生を派遣し、実習に当たらせるほか、卒業後の人材供給を目指す。

協定により松本大のスポーツ健康学科の学生が総合型クラブで実習したり、ゼミなどでクラブの活動を支援したりすることが可能になるという。県体育センターは両者のコーディネートなどを担当する。

(2013.1.31 日本経済)